

Eurovision e Giro d'Italia, Pellegrini e Bolle. L'Enit rilancia l'Italia del turismo con le sue star



Presentata la campagna internazionale al ministro Garavaglia. La bellezza del Belpaese ritratta con i suoi testimonial, dall'olimpionica all'étoile, da Massimo Bottura a Bebe Vio. Nel mirino in particolare i mercati "di prossimità" continentali, ma anche gli States

09 MAGGIO 2022 ALLE 14:10

L'Italia turistica riparte e guarda lontano. Il Ministero del Turismo e Enit (l'Agenzia nazionale del turismo) puntano a raggiungere il grande pubblico internazionale, in collaborazione con le Regioni, attraverso le partnership con Eurovision e Giro d'Italia e il supporto del Coni, grazie ad una campagna di promozione turistica destinata a molteplici nazioni del mondo. Al centro del progetto, in qualità di ambassador, alcuni tra i volti più noti che rappresentano le eccellenze dell'Italia: dallo sport all'arte, dal food alla cultura, con testimonial di settori rappresentativi dell'iconografia del Bel Paese, ritratto dalla macchina fotografica di Julian Hargreaves (per Federica Pellegrini, Massimo Bottura, Stefano Boeri, Renzo Rosso), e di Luciano Romano (che ha firmato i bellissimi scatti di Roma e Agrigento con Roberto Bolle). E ancora gli scatti offerti da Bebe Vio, immortalata dagli amici durante una vacanza all'Isola d'Elba, o Marco Balich, in piazza del Plebiscito nella sua Napoli.

L'importanza che viene data alla promozione del turismo è testimoniata dall'aumento del budget per la promozione di Enit: "In questo momento 32 milioni e arriverà un aumento di 15 milioni", ha detto la direttrice marketing dell'Agenzia, Maria Elena Rossi.



L'iniziativa, presentata di fronte al ministro del Turismo, Massimo Garavaglia, e al presidente di regione Lombardia, Attilio Fontana, oltre a diffondere le bellezze dell'Italia, contribuirà anche a promuovere un progetto triennale di accompagnamento alle giovani imprese, alle startup del turismo e della cultura, cui saranno devoluti i compensi e i diritti d'immagine degli ambassador. Inoltre la campagna vedrà Enit al fianco del Coni e delle Federazioni Sportive Nazionali, in un programma di solidarietà volto a supportare gli allenamenti degli atleti di ucraini in Italia, nei centri federali e il Centro di Preparazione Olimpica dell'Acqua Acetosa.

"E' un momento importante per l'Italia. Queste azioni puntano a rafforzare visibilità e posizionamento delle destinazioni italiane in uno scenario globale che vede positive prospettive di ripresa", dichiara l'amministratore delegato Enit, Roberta Garibaldi. Per il presidente dell'Agenzia, Giorgio Palmucci, "Enit è in percorso espansivo di ampio respiro iniziato in questi lunghi anni insieme e ora amplificato da ulteriori metodi e standard che vanno ad affinare il lavoro. L'ampio respiro e' anche quello che sentiamo di condividere con tutta la filiera turistica in un approccio partecipativo che continuerà ad infondere valore e credibilità al brand Italia".

La campagna vivrà anche sul palcoscenico internazionale di Eurovision: la seconda trasmissione al mondo per numero di telespettatori dopo le Olimpiadi (180 milioni di persone). Enit in collaborazione con la Rai lancia infatti le postcards che appariranno dietro ogni esibizione degli artisti permettendo a chiunque di scoprire un'Italia inedita con l'invito a scoprirla direttamente dal portale Italia.it. Alla promozione del turismo in Italia contribuirà anche la partecipazione al Giro d'Italia e al Giro-E: grazie a un percorso di 3.500 km l'Italia entrerà nelle case di oltre 758 milioni di telespettatori nel mondo e 10 milioni di italiani lungo le strade, con più di 24 mila ore di trasmissioni.

Tra le iniziative in campo anche 25 guide digitali, raccontate da un videomaker e un giornalista coordinati dall'Enit, dedicate alle ciclovie più significative che troveranno spazio sul portale italia.it per invitare i cicloturisti a percorrere il nostro Paese sulle tracce del Giro, oltre a gustare videoricette web locali per amplificare le tradizioni e le specifiche identità territoriali: ogni giorno un menu italiano per esaltare le eccellenze culturali ed enogastronomiche con le biodiversità di ogni regione. Con il Giro Express, poi, uno storyteller belga realizzerà 18 tappe di approfondimento entrando nel tessuto connettivo del lifestyle e delle produzioni locali da condividere sui social. E ancora talk di approfondimento per vedere e testare i prodotti che rendono le due ruote, a trazione elettrica ma non solo, uno dei pilastri della mobilità di oggi e domani.

Alla conferenza stampa è intervenuto, in videocollegamento, anche il presidente del Coni, Giovanni Malagò: "Siamo orgogliosi di questo gioco di squadra istituzionale, che ci vede scendere in campo con il Ministero del Turismo e con l'Enit per dare impulso al rilancio del Paese attraverso il contributo delle eccellenze che lo rappresentano nel mondo. I nostri campioni sono la formidabile espressione dei valori autentici che fanno dello sport un motore di sviluppo e di benessere, una locomotiva di successo felice di contribuire a promuovere le bellezze e la competitività dell'Italia nel mondo anche sotto il profilo turistico".



"È fondamentale per l'Italia recuperare uno scatto d'orgoglio del proprio valore dopo anni difficili. Fare il punto sulla propria grandiosità con una miriade di eccellenze da mostrare al mondo, per far ripartire questo importante pilastro della nostra economia che è il turismo", dichiara il consigliere Enit Sandro Pappalardo. Su tutto questo si innesta il progetto "Scopri l'Italia che non sapevi", dove le tematiche centrali, lungo un viaggio di cinque mesi, sono i borghi e i paesaggi italiani, il turismo lento (cammini, enogastronomia, arte e beni culturali) e il turismo attivo (bike, nautica, nordic walking e attività outdoor per l'estate e l'inverno). Questa strategia comune delle regioni italiane, frutto di un accordo di programma tra Ministero del Turismo e commissione politiche per il turismo della Conferenza delle regioni e delle province autonome, vede il coordinamento di quattro regioni: Umbria (turismo lento), Emilia-Romagna (borghi), Marche (turismo attivo) e Abruzzo (Tourism Digital Hub).

Questo articolato progetto di promozione e valorizzazione del nostro Paese punta ai mercati di prossimità e a quelli per i quali, anche in fase post pandemia, sono previste riprese interessanti per il settore turistico e agli hub internazionali che permettono un effetto moltiplicatore, come aeroporti internazionali, testate di pregio e affissioni in capitali europee. I mercati di riferimento sono il Dach (Germania, Austria e Svizzera), il Benelux (Paesi Bassi, Belgio e Lussemburgo), la Francia, Uk, Usa ed il mercato Nordics (Svezia, Finlandia, Norvegia e Danimarca) e le parole chiave sono sostenibilità, inclusione, diversità e innovazione.

Il progetto è stato reso possibile dal lavoro coordinato da Enit grazie a Maria Elena Rossi, Direttore Marketing e Promozione dell'Ente, con la collaborazione di Accenture per la strategia e il concept, Paolo Iabichino con la sua creatività nella regia della campagna firmata insieme ad Accenture Song e con la produzione di Luz About Stories. La campagna "Scopri l'Italia che non sapevi" è invece firmata da Dilemma mentre i video di Eurovision sono una produzione RaiCom.